

INTISARI

Lingkungan lembaga pendidikan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman, diperlukan strategi komunikasi sistem informasi dalam hal perencanaan yang berhubungan dengan, penyusunan perencanaan, pengawasan, evaluasi, serta perumusan kebijakan yang sangat memerlukan komunikasi sebagai bahan pendukung pada perencanaan pendidikan maupun sebagai komunikasi pemasaran.

Dari fenomena yang berkembang selama ini, penurunan penerimaan mahasiswa baru yang dimulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 menggambarkan kurang optimalnya strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh IST AKPRIND Yogyakarta, selain menggunakan komunikasi pemasaran yang bersifat konvensional, IST AKPRIND Yogyakarta juga telah memiliki sistem informasi (*website*) tentang berbagai macam informasi penerimaan mahasiswa baru, namun pengguna yang mengakses *website* IST AKPRIND Yogyakarta rata-rata perhari 54 pengunjung dengan 30 % adalah pengguna lokal sivitas akademika di lingkungan IST AKPRIND Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa sistem informasi penerimaan mahasiswa baru IST AKPRIND Yogyakarta tentang kebergunaannya sebagai komunikasi pemasaran untuk peningkatan jumlah mahasiswa baru IST AKPRIND Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli sampai dengan bulan September dengan populasi mahasiswa angkatan awal yang aktif, dengan jumlah sampel 182 mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antar variabel yang ditunjukkan dalam hipotesa model. ada pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna, ada pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap kebergunaan, ada pengaruh positif antara kualitas interaksi terhadap kepuasan pengguna, ada pengaruh positif antara kualitas interaksi terhadap kebergunaan, dan ada pengaruh positif antara kepuasan pengguna terhadap kebergunaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa sistem informasi yang dimiliki oleh IST AKPRIND memiliki tingkat kepuasan ke pengguna yang besar tetapi belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru melalui sistem informasi.

Kata Kunci : sistem informasi, penerimaan mahasiswa baru, *website*, kualitas interaksi, kualitas informasi, kebergunaan

ABSTRACT

The condition of educational institution always alters every time. This phenomenon requires an information system that support the communication strategy, such as organization, decision making, supervision, evaluation, and policy formulation. Those strategies are very important to support the educational planning and also to support a marketing communication

From 2016 to 2018, new student admission of IST AKPRIND decreases significantly. This phenomenon may due to ineffective communication strategy in terms of marketing communication. Although online promotion and admission systems have been used to support the conventional system, but the system yet optimum. This is indicated by the online system is visited by only 54 visitor a day in average in which 30% of those visitors are IST AKPRIND's lecturer and staff.

The present research aims to analyze the new student admission information system of IST AKPRIND in terms of its usefulness as marketing communication in order to increase new student admission of IST AKPRIND. The work is conducted from July to September 2019 with respondent of 182 early year students.

The results indicated that a positive effect occurs inter variables which is shown by hypothesis model. Information quality positively affects the user satisfaction and the usefulness, interaction quality positively impacts the user satisfaction and the usefulness, and positive influence of the user satisfaction on the usefulness is also observed.

The results shows that the information system of IST AKPRIND has a high user satisfaction level. However, the marketing communication strategy to increase new student admission yet optimum.

Keywords: information system; new student admission; website; interaction quality; information quality; usefulness